

Editoriale

Il momento che stiamo vivendo è difficile e ogni mattina aprendo il quotidiano temiamo di trovare notizie peggiori di quelle che abbiamo letto ieri. L'arricchimento individuale ai danni della collettività ci ha portato a questa situazione di grave recessione economica. Alla base c'è la stupidità e la presunzione dei singoli individui di credere che il benessere personale sia legato da quello della collettività. Ciò che sta succedendo dimostra che non è così.

Che cosa significa tutto questo per il settore alberghiero? È il momento dell'Ospitalità Etica, che basa il rapporto con il cliente sulla fiducia, il rispetto, il senso di responsabilità. Non sarà il facile guadagno a danno del cliente a farci ricchi, ma sarà solo il modo per impoverire un po' di più tutti. Possiamo decidere di essere etici perché è un valore che scaturisce da dentro di noi, ma possiamo decidere di esserlo come strategia di marketing. In entrambi i casi avremo scelto di essere corretti e professionali.

È questa l'unica strada da percorrere se vogliamo mantenere alta la nostra reputazione e rimanere presenti sul mercato.



Una giornata di formazione insieme ai cavalli

Lo scorso 16 settembre, insieme all'associazione sportiva "Ippogrifo" di Rimini, Teamwork ha organizzato una giornata di formazione dedicata alla leadership, in compagnia dei cavalli. I docenti sono stati proprio loro, i cavalli (oltre ad una dolce asinella), che hanno aiutato i partecipanti a scoprire le infinite analogie tra la relazione uomo-cavallo da un lato e la relazione manager-collaboratori dall'altro. La funzione di tramite tra cavalli e partecipanti l'hanno svolta Maria Antonietta Pelliccioni e Mariagrazia Squadrani, presidente di Ippogrifo.

È stata una giornata molto coinvolgente ed emozionante per tutti. Ecco alcuni commenti degli albergatori che sono intervenuti:

"Il connubio natura-uomo è senz'altro l'esperienza più esaltante e intrigante che esista. Capire gli animali per capire se stessi".

"Siete riusciti a farmi fare un'esperienza nuova: a 45 anni salire a cavallo! Ma non solo, quante analogie con il mondo del lavoro..."

"Mi è piaciuto il contatto che ho avuto con i cavalli, l'emozione che mi hanno trasmesso e la condivisione di questa con gli altri".

"È stata un'esperienza di grande valore. Sicuramente tutto quello che ho provato, visto ed ascoltato mi aiuterà, sia

in ambito lavorativo che nella mia vita quotidiana. Grazie a tutti voi!"

"È un'esperienza da fare perché ci insegna a riflettere. Brave!"

Se volete saperne di più: www.teamwork-rimini.com ■



Indice

- Una giornata di formazione insieme ai cavalli ...pag. 1
- I sì e i no della formazione al personale ...pag. 2
- La cultura dei low cost ...pag. 3
- Il profumo del servizio ...pag. 6
- Una camera per la siesta ...pag. 6
- Per ricompensare in modo creativo ...pag. 7
- Trionfa la radio fai da te ...pag. 7



I sì e i no della formazione al personale

In quanto formatori, noi per primi crediamo profondamente nell'utilità di questi incontri ma, proprio per questo, ne conosciamo anche i limiti se non viene vissuta in modo corretto.

Crediamo, quindi, importante condividere con voi alcune riflessioni per evitare che la formazione, da attività certamente efficace, rischi di trasformarsi in un qualcosa di inutile, se non addirittura controproducente.

Un'attività formativa efficace deve:

1. partire da una corretta ed approfondita analisi dei bisogni della propria azienda;
2. essere condivisa e sposata anche dal management;
3. essere considerata un momento di aggiornamento e di crescita personale;
4. ripetersi ciclicamente per continuare il processo di crescita personale e professionale;
5. fornire gli strumenti per essere applicata fin da subito nella propria attività quotidiana;
6. essere vissuta come occasione per stare tutti insieme, per confrontarsi e conoscersi meglio;

7. essere vissuta serenamente, con un po' di umiltà, mettendosi in discussione e rimanendo aperti alle opportunità di cambiamento che l'incontro offre.

L'attività formativa risulta inefficace o addirittura dannosa se:

1. viene utilizzata non come strumento di crescita professionale ma come mezzo per spingere la squadra a lavorare di più;
2. si considera il rimedio ai problemi interni;
3. viene rivolta al personale mentre il management "non trova il tempo" per seguirla;
4. non viene proposta come premio ma viene imposta come strumento correttivo degli errori;
5. viene fatta una tantum pensando che il suo effetto rimanga per sempre;
6. viene vissuta come provocazione da cui occorre difendersi per non perdere la faccia davanti agli altri;
7. provando ad applicarla sul campo, alle prime difficoltà viene subito bocciata.

Oltre a fornire strumenti utili per la propria attività lavorativa, la formazione è un momento importante di riflessione, di confronto, di scambio di idee, di cresci-

ta soprattutto personale. È l'occasione per stare finalmente tutti insieme, è partecipazione, condivisione e a volte anche momento di scontro tra i partecipanti che esprimono le loro idee e affrontano problematiche magari vecchie di anni e mai risolte. Se vogliamo che queste giornate diventino davvero occasione per diventare migliori, non solo come professionisti ma come persone, è importante che diventi un'esperienza vissuta a tutti i livelli. Per questo, anche la proprietà, la direzione dovranno partecipare direttamente all'intervento formativo. Senza questa condivisione, diventa difficile per chi ha partecipato ai corsi poter applicare i frutti della formazione, che in questo modo risultano teorici o addirittura motivo di frustrazione. Un ultimo consiglio: affidatevi a società specializzate nel settore o nell'argomento che verrà trattato, affinché l'intervento formativo sia immediatamente traducibile nel lavoro quotidiano dei partecipanti. ■

Vorresti poter slegare il prezzo delle tue camere a prescindere dalla vista che offrono o dal numero dei letti per ottimizzare la tua produzione?

Chiedici come... I nostri alberghi ottengono già al primo anno un incremento di revenue dal 10% al 40% in media.

info@teamwork-rimini.com

Ricerca e selezione di personale? Ecco la risposta...

Teamwork propone una brillante ed efficace soluzione per la ricerca di nuovo personale per il vostro albergo: il "Grand Prix della selezione e formazione del personale". Questa nuova metodologia di reclutamento è costituita da sessioni di due, tre o quattro giornate durante le quali i candidati prescelti svolgono insieme ai formatori di Teamwork una serie di attività che coinvolgono sia la mente che il corpo. Giochi, test, esercizi individuali e di gruppo hanno come finalità quella di far emergere caratteristiche e talenti dei candidati. Chi si distingue per capacità, creatività ed ambizione vince la sessione del Grand Prix, aggiudicandosi come premio l'assunzione al ruolo. Per informazioni: **Samanta Venturini: formazione@teamwork-rimini.com**



La cultura dei low cost

L'onda del "no frill chic" (il lusso senza fronzoli alla portata di tutti) continua a crescere e a portare con sé nuove proposte che seguono questa linea di tendenza dove si abbinano risparmio e qualità.

La ricerca del basso prezzo è ben diversa dall'hard discount che propone a prezzi minimi prodotti ammassati senza ordine, sottolineando, con la totale assenza di estetica, la ristrettezza economica dell'acquirente. Il low cost, al contrario, diventa anche una scelta etica contro l'ansia da acquisto e gli eccessi consumistici a favore di un consumo più sobrio, minimale, senza omaggi, servizi extra o benefit, concentrato sull'essenziale. Un po' come accade con i farmaci generici: efficaci quanto quelli di marca, permettono notevoli risparmi. Ecco dunque apparire i distributori di latte crudo servito alla spina, il carburante venduto dalle "pompe bianche" senza il logo delle grandi aziende, i detersivi alla spina, gli alimenti come pasta, riso, legumi, cereali e caffè venduti sfusi, i Gruppi di Acquisto Solidale che comprano via internet dai produttori locali. Ma il sistema ospitale si sta velocemente adeguando... Ecco qualche esempio.

Grazie per il reclamo

Avete mai pensato ai reclami come occasioni di conoscenza e fidelizzazione della clientela? Questo manuale nasce con l'intento di indirizzarvi verso quest'ottica di pensiero. I reclami diventano il modo per migliorare e monitorare la qualità dei servizi e dell'hotel e per riconquistare il cliente gestendo efficacemente il suo disagio.

Per acquistarlo:
www.promoveneto.it

- ▶ La nuova catena alberghiera olandese **Citizen M.** (www.citizenm.com) segue il concetto di "massimo lusso nel minimo spazio possibile". Gli allestimenti delle stanze prendono spunto dagli yacht: 14 metri quadrati con pareti vetrate e vista panoramica, tv al plasma e collegamento wireless. Un telecomando video può personalizzare interamente l'armonia della camera: dalla temperatura al sottofondo musicale, fino alle sfumature di colori per illuminare la stanza in perfetta sintonia con il proprio umore.
- ▶ Sempre olandese sono i **Qbic Hotels** (www.qbichotels.com) il cui nome deriva dalla struttura-spazio a forma cubica chiamata "Cubi". Chi prima prenota alloggia ad un prezzo migliore: da un minimo di 39 euro a un massimo di 139. Nelle stanze, a cubo, non manca nulla: il letto di dimensioni extra long, il bagno parzialmente disegnato da Philip Starck, la tv con schermo piatto, la connessione a Internet. Tutto in sette metri per due, un po' giapponese forse, ma con quel 'dutch touch' per cui per esempio si può anche cambiare il colore dei 'cubi': giallo, rosso, porpora, a seconda di come gira l'umore. Basta premere un interruttore.
- ▶ Ospitalità chic-and-cheap anche nel cuore di Londra all'**Hoxton Hotel** (www.hoxtonhotels.com). Anche qui vale la formula "prima si prenota meno si paga". Le tariffe, infatti, partono da 1 sterlina a notte nei periodi di offerta, e salgono poi a 29, 59, 79 sterline. Le stanze sono arredate con lo stesso elegante design: tv con schermo piatto e connessione wi-fi gratuita; incluse nel prezzo, ogni giorno, una bottiglia di acqua minerale e di latte fresco. Per chi volesse solo riposarsi qualche ora, le stanze sono poi a disposizione dalle 10 alle 16 al costo fisso di 19 sterline (28 euro).
- ▶ Sulla stessa linea di condotta anche il **Pod Hotel** di New York (www.thepodhotel.com), gli **Easy Hotels** (www.easyhotel.com) e, in India, i **Ginger Hotels** (www.gingerhotels.com).



Responsible Hotel

Guida per la gestione ecosostenibile degli alberghi

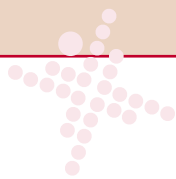
Responsible Hotel - Guida per la gestione ecosostenibile degli alberghi

Uno dei contesti in cui maggiore è la sensibilità nei confronti dell'ambiente è sicuramente quello dei viaggi e delle vacanze. La scelta del luogo di soggiorno, infatti, privilegia sempre più gli ambienti con un minor tasso di inquinamento e una più ampia offerta di esperienze a contatto con la natura.

Ecco, quindi, un'utile guida per gli albergatori che intendono gestire la propria struttura seguendo criteri di eco-sostenibilità. Il manuale,

realizzato da Federico Belloni e Mauro Santinato di Teamwork e promosso da Johnson Diversey, fa parte del progetto Responsible Hotel la cui finalità è la creazione di una rete di strutture ricettive che attuano scelte e comportamenti responsabili per salvaguardare la salute e la sicurezza delle persone e della natura. Diventare Responsible Hotel non solo diventa una scelta etica ormai necessaria, ma è anche un'opportunità per ridurre i costi gestionali e aumentare la produttività.

Per informazioni: www.responsiblehotel.com



IL CUORE E LA MENTE DELL'OSPITALITÀ

Incontri formativi all'Hotel Holiday Inn di Rimini

Novembre 2008

- 4 novembre La qualità del servizio ai piani
- 5 novembre Selezione del personale: alla ricerca del collaboratore ideale
- 11 novembre Sweet Breakfast
- 12 novembre On-line distribution: come commercializzare l'albergo sui portali booking
- 18 novembre Il ristorante d'albergo: da centro di costo a centro di profitto
- 19 novembre Il servizio che vende al ristorante
- 26 novembre Scrivere con efficacia per vendere con successo
- 27 novembre Come diventare un bike hotel

Dicembre 2008

- 1 dicembre Il budget come strumento di controllo
- 2 dicembre Marketing magnetico: 101 idee per riempire l'albergo
- 9 dicembre Front office operations e il ruolo chiave dell'ufficio prenotazioni
- 16 dicembre Sales management: come gestire l'ufficio commerciale

Gennaio 2009

- 13 gennaio Marketing per prolungare la stagione
- 14 gennaio SPA Marketing
- 20 gennaio On-line distribution: come commercializzare l'albergo sui portali booking
- 21 gennaio L'albergo che i clienti amano
- 27 gennaio Vendita e telefono: binomio di sicura efficacia

Febbraio 2009

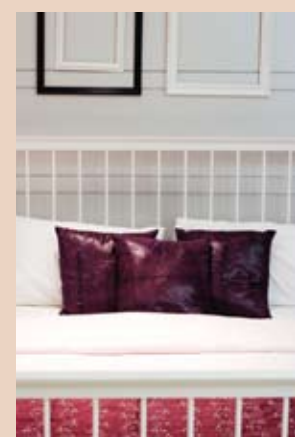
- 3 febbraio L'uso delle parole e del corpo per una comunicazione chiara e convincente
- 10 febbraio Time & people management: organizzare se stessi e i propri collaboratori
- 11 febbraio Sales management: come gestire l'ufficio commerciale
- 17 febbraio Front office operations e il ruolo chiave dell'ufficio prenotazioni
- 18 febbraio Come costruire un sito Internet di successo
- 25 febbraio Il ristorante d'albergo: da centro di costo a centro di profitto

Marzo 2009

- 3 marzo Service excellence: dalla soddisfazione alla fidelizzazione
- 4 marzo Creatività ed innovazione nella costruzione di offerte e pacchetti
- 10 marzo Sweet breakfast
- 17 e 18 marzo Revenue management
- 24 marzo Vendita e telefono: binomio di sicura efficacia
- 31 marzo Governanti con sentimento

Aprile 2009

- 1 aprile Un posizionamento strategico per un pricing efficace
- 7 aprile On-line distribution: come commercializzare l'albergo sui portali booking
- 8 aprile Marketing Passaparola: per conquistare nuovi clienti in albergo
- 20 aprile L'arte della vendita



L'ALBERGO DI QUALITÀ: gestione, vendita e servizio

Incontri formativi
all'Hotel NH Laguna Palace
(Venezia Mestre)

Novembre 2008

“L'ALBERGO DI QUALITÀ: GESTIONE, VENDITA E SERVIZIO” è nuovo ciclo di seminari caratterizzato da 3 incontri formativi in cui verranno affrontati i principali aspetti che compongono l'attività alberghiera: il controllo di gestione, la vendita, la comunicazione e lo Yield Management. Gli incontri avranno una durata di due giornate e sono rivolti a tutti gli imprenditori dell'ospitalità che desiderano ampliare le proprie conoscenze e sviluppare competenze specifiche nell'ambito alberghiero.

6 e 7 novembre 2008

ore 9.30 - 16.30

IL CONTROLLO DI GESTIONE

Un metodo analitico per un budgeting efficace

Docente: Alberto Ravenna

20 e 21 novembre 2008

ore 9.30 - 16.30

YIELD MANAGEMENT

Prevedere la domanda per incrementare le vendite

Docente: Vittorio Molinari

Per informazioni e iscrizioni
su tutti i nostri seminari:

Samanta Venturini, Teamwork
Tel. 0541.57474
formazione@teamwork-rimini.com
www.hospitalityacademy.it
www.teamwork-rimini.com



La settimana del management alberghiero

Incontri formativi
al SIA GUEST, Salone
Internazionale dell'Accoglienza,
Fiera di Rimini

Novembre 2008

22 novembre 2008

ore 14.00 - 16.00

RISTRUTTURARE L'ALBERGO SENZA SPENDERE UNA FORTUNA

Relatore: Mauro Santinato

ore 16.00 - 18.00

SPA MARKETING: COME RENDERE PRODUTTIVO IL CENTRO BENESSERE

Relatore: Edoardo Cognonato

23 novembre 2008

ore 10.30 - 13.30

THE HOTEL GUEST EXPERIENCE LANDSCAPE: CHANGES, THREATS AND OPPORTUNITIES

Relatore: Andre Wiringa, presidente Performance Solutions. Introduce Marco Leardini, presidente Comitato Giovani Albergatori Federalberghi

24 novembre 2008

ore 11.00 - 13.00

YIELD MANAGEMENT: UN METODO EFFICACE PER INCREMENTARE IL FATTURATO DELL'ALBERGO

Relatore: Vittorio Molinari

ore 15.00 - 17.00

IL SERVIZIO A BUFFET IN ALBERGO

Relatore: Alberto Ravenna

25 novembre 2008

ore 11.00 - 13.00

LA QUALITÀ DEL SERVIZIO AI PIANI

Relatore: Maria Antonietta Pelliccioni

ore 15.00 - 17.00

RESPONSIBLE HOTEL: COME DIVENTARE UN ALBERGO ECO-SOSTENIBILE

Relatore: Federico Belloni

Il profumo del servizio

Attenzione agli odori presenti nel nostro albergo, sia negli ambienti che su noi stessi e sui nostri collaboratori! L'olfatto è uno dei sensi più delicati che abbiamo (non a caso esiste la profumo-terapia, che aiuta a guarire sia il corpo che la mente con emozioni olfattive piacevoli). Un odore sgradevole, infatti, spinge un cliente ad allontanarsi, anche perché non può evitarlo (per farlo, dovrebbe smettere di respirare!). L'unica scelta è, quindi, quella di andarsene al più presto. In alcuni ambienti poi l'olfatto è il primo elemento che rende l'esperienza dell'ospite emozionante o deludente: sono il centro benessere, il

ristorante e le camere. Questi luoghi dovranno essere rigorosamente privi di odori generati da disinfettanti, insetticidi, profumazioni artificiali, sudore, fumo. La camera dovrà profumare di pulito, il ristorante di piatti preparati con prodotti di qualità (quante volte gli odori di un ristorante ricordano quelli di una mensa...), il centro benessere di oli essenziali. E di conseguenza gli operatori dovranno prestare la stessa cura al proprio odore. L'igiene personale è fondamentale, ma non sufficiente. Che effetto può fare ad un ospite del centro benessere l'operatrice con addosso l'odore della sigaretta appena fumata? Abiti, corpo e alito vanno quindi tenuti rigorosamente controllati. ■

Una camera per la siesta

Sempre più apprezzata dai viaggiatori d'affari la possibilità di utilizzare una camera solamente per poche ore, per schiacciare un pisolino pomeridiano. Tra le diverse proposte è interessante quella di Hilton Diagonal Mar a Barcellona: 40 delle sue 433 camere sono dedicate a chi desidera fare una siesta. Per 75 euro il viaggiatore acquista un barbecue lunch e la camera dalle 13 alle 17, più l'accesso alla palestra e alla piscina dell'hotel. ■

www.teamwork-rimini.com
www.hospitalityacademy.it



Gratificare l'olfatto dei tuoi ospiti? Ecco alcuni consigli...

- Dai istruzioni precise (meglio se scritte) alla tua squadra sull'importanza degli odori per la qualità del servizio, elencando tutti gli odori propri e degli ambienti che vanno tenuti sotto controllo.
- Prevedi un sistema educato e condiviso da tutti, per allertare un collaboratore che emana odori poco piacevoli.
- Incoraggia i collaboratori a tenere sotto controllo il proprio odore durante il servizio. Se nelle pause hanno mangiato o fumato, dovranno assicurarsi di non portare con sé tracce spiacevoli. Aiutali lasciando a disposizione dentifrici, salviette detergenti, caramelline di menta. Chi fuma avrà con sé una divisa di ricambio, nel caso la sigaretta abbia impregnato gli indumenti indossati.
- Prepara un elenco di istruzioni per gli operatori del centro benessere affinché i prodotti per l'igiene che normalmente utilizzano a casa non abbiano profumazioni troppo intense che contrastino gli aromi dell'ambiente in cui lavorano. Capelli sporchi o con odori di lacca e gel vanno evitati.
- Anche i profumi che si usano sulla pelle durante il servizio dovranno avere fragranze tenui.
- Verifica che i tuoi prodotti di pulizia non abbiano profumazioni eccessive. Ricorda che l'odore di detergenti in sala ristorante contrasta spiacevolmente con quello dei cibi, alterandone i sapori e rovinando l'esperienza dell'ospite.
- Evita di coprire i cattivi odori di ambienti e persone con i deodoranti artificiali. Il risultato è una strana miscela dall'olezzo ancora più disgustoso.
- Scopri quanto le corrette profumazioni possono invece aiutarti a rendere unico il tuo servizio: lavanda, eucalipto e agrumi agiscono positivamente sull'umore dei clienti, l'effluvio del pane appena sfornato o della vaniglia confortano gli animi, l'aroma del caffè appena fatto è un piacevole invito a fermarsi, l'odore delle lenzuola fresche fanno sentire gli ospiti a casa.



Per ricompensare in modo creativo

Sul lavoro quello che può fare una buona motivazione non può farlo il controllo. La supervisione e il monitoraggio costante dei collaboratori sono, infatti, efficaci solo se accompagnati poi da riconoscimenti dell'importanza del lavoro svolto e da adeguate ricompense, non solo economiche.

Mentre le imprese nel mondo cercano modi sempre più creativi per premiare i propri collaboratori, in Italia gli incentivi più diffusi sono ancora in denaro o in benefit legati prevalentemente alla tecnologia e alla mobilità.

Secondo un'indagine della OD&M Consulting il benefit più diffuso rimane il cellulare aziendale, seguito dal pc portatile, dai buoni pasto, dal rimborso del carburante e dall'uso dell'auto aziendale.

Ma sono proprio questi i benefit più apprezzati dai collaboratori? Pare proprio di no dato che, sempre secondo questo studio, gran parte delle persone censite mostra particolare interesse verso tutto ciò che può favorire la combinazione tra la vita lavorativa e quella familiare e verso servizi legati al benessere e al tempo libero.

E allora perché non cambiare e offrire come premio, ad esempio, borse di studio per i figli, servizi di lavanderia, convenzioni con asili nido, palestre, centri benessere, parrucchieri e negozi di vario genere, mutui agevolati, previdenza integrativa, polizze infortuni, consulenze fiscali, check-up medici, cene o viaggi?

Per migliorare la forma fisica e il tono

dell'umore dei propri collaboratori, ad esempio, un'azienda inglese (la G4S Security Services) offre a loro e alle loro famiglie delle lezioni di judo; la Weight Watchers propone consulenze gratuite per perdere peso; la Hime & Company di Tokyo, alquanto creativa, concede da 1 a 3 giorni di permesso retribuito per chi si trova a dover fare i conti con la fine di una relazione amorosa.

Ma non occorre andare tanto lontano, perché anche in Italia aziende più o meno grandi si sono già da tempo attivate con iniziative volte a migliorare il benessere in azienda e a rendere migliore il work-life balance.

Qualche esempio?

In Kraft già dal 2000 sono attivi servizi di acquisto di medicinali, spesa, assistenza fiscale, pratiche postali, manutenzione dell'auto, vaccinazione in azienda, videoteca e mediateca e molto altro.

In Telecom una serie di servizi di conciergerie (lavanderia, calzoleria, piccola sartoria, spesa on-line) permettono ai collaboratori di risparmiare tempo una volta usciti da lavoro mentre in IBM vengono offerte, tra le altre cose, visite mediche specialistiche.

Pur non essendo i nostri alberghi aziende di così grandi dimensioni, possiamo certo prenderle come esempio ed individuare anche per i nostri collaboratori dei servizi e delle agevolazioni che possano semplificarci la vita e offrirgli benefici che ne aumentino il benessere. Con un investimento per noi contenuto otterremo non solo maggiore fedeltà da parte del nostro team, ma anche una maggiore produttività lavorativa. ■

Trionfa la radio fai da te

Se finora c'è stata la musica di sottofondo adesso c'è la radio fatta su misura per il committente e i suoi clienti. In gergo si chiama radio in-store ed è un fenomeno in crescita esponenziale. Ogni settimana solo in Italia raggiunge 20 milioni di ascoltatori e pare sia destinata a crescere del 100% ogni anno per i prossimi 3 o 4 anni. Hanno già la loro radio dedicata Mc Donald's, Standa, BNL, Intesa San Paolo e i centri vendita all'ingrosso Metro. Il committente può scegliere di ricevere solo musica oppure notizie e rubriche in linea con gli interessi dei propri clienti. Ad esempio, da Mc Donald's si ascoltano solo buone notizie, mentre in banca sicuramente non verranno trasmesse notizie di Borsa.

La radio, dunque, come esperienza d'acquisto, ma anche come completamento del soggiorno in hotel. Ad esempio, in un centro benessere il cliente potrà ascoltare notizie riguardanti la propria salute o la rubrica sulle nuove tecniche di ginnastica rassodante, accompagnati da una buona musica rilassante. ■



Fai ancora scegliere il menu la sera prima o al mattino a colazione?

Se vuoi finalmente abbandonare questa vecchia abitudine, ma non sai come fare, chiamaci: ti daremo una proposta alternativa, fresca e vincente che ti offrirà anche vantaggi di gestione e un risparmio di energie.

TEAMWORK Tel. 0541.57474 info@teamwork-rimini.com

Buono d'ordine manuali

Invia questo modulo via fax a Teamwork al n. 0541.59980

Desidero ricevere la merce al seguente indirizzo:

Cognome e nome:

Azienda:

Indirizzo:

Cap e città:

Tel:

E-mail:

Dati per la fatturazione (obbligatori):

Cognome e nome / Azienda:

Indirizzo:

Cap e città:

Tel.

E-mail:

P.I. / C.F.:

n. copie	manuali pubblicati	euro
	Il mailing efficace per il successo dell'albergo	16
	La qualità del servizio al ristorante	16
	Marketing Magnetico	16
	L'arte della vendita	16
	Il pricing	16
	La qualità del servizio ai piani	16
	La qualità del servizio	16
	Persone, Performance, Profitti	16
	Marketing per il turismo organizzato	16
	Marketing per il mercato giapponese	13

n. copie	manuali attualmente disponibili solo su file in formato pdf:	euro
	Web marketing per l'impresa alberghiera	10
	Ospitare i mountain bikers in albergo	10
	La qualità in albergo dalla A alla Z	10
	Sweet Breakfast	10

Spese di spedizione con corriere e pagamento con bonifico (IBAN: IT 05 A 02008 24220 000020151391, allegando la ricevuta al modulo d'ordine provvederemo all'invio della merce) **euro 10,00**

Spese di spedizione con corriere e pagamento con contrassegno (pagherà direttamente al corriere al ricevimento della merce) **euro 10,00**

→ Dal nostro sito Internet è possibile pagare anche con carta di credito: www.teamwork-rimini.com

Compilando il modulo d'ordine dò il consenso al trattamento dei miei dati personali ai sensi del D.Lg n. 196/2003. Tali dati verranno utilizzati esclusivamente da Teamwork srl per l'espletamento delle procedure di acquisto e di invio dei materiali da me ordinati e per l'invio di comunicazioni relative ad iniziative e attività promosse da Teamwork stessa.

Non desidero ricevere comunicazioni future sulle iniziative e le attività promosse da Teamwork.

Firma

HOSPITALITY NEWS

novembre 2008

Periodico di informazioni su marketing e trend dell'ospitalità

Edito da:

Teamwork srl
Via Macanno, 38/G Rimini
Tel. 0541.57474

Autorizz. Tribunale di Rimini
N. 160/02 del 7/02/02

Progetto grafico:
Topteammedia - Rimini

Direttore responsabile:
Lorenzo Zuntini

Questa News è redatta da:
Maria Antonietta Pelliccioni
Alessandra Belluomini
Mauro Santinato

Editing:
Elisa Cimatti

TEAMWORK

Via Macanno 38/G 47900 Rimini
tel. 0541.57474 fax 0541.59980
info@teamwork-rimini.com

www.teamwork-rimini.com
www.hospitalityacademy.it